

## İletişim Fakültesi / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı (İngilizce)

2023 - 2024 Eğitim Öğretim Yılı

## REKLAMCILIĞA GİRİŞ

## Syllabus

Dersin Tanımı					
Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	Kredi	AKTS
REKLAMCILIĞA GİRİŞ	PR.1238330	Bahar Dönemi	3+0	3	6
Ön Koşul Dersleri					
Önerilen Seçmeli Dersler					
Dersin Dili	İngilizce				
Dersin Seviyesi	Lisans				
Dersin Türü	Zorunlu				
Dersin Koordinatörü	Doç.Dr. Yeşim ESGİN				
Dersi Verenler	Doç.Dr. Yeşim ESGİN				
Dersin Yardımcıları	Doç. Dr. Yeşim Esgin				
Dersin Amacı	Bu dersin amacı öğrencilere reklamın temelleri ile ilgili genel bilgi kazandırmaktır. Başlangıç seviyesinde bir ders olarak, öğrencileri reklamın ve ticari iletişimin hem temel hem de uzmanlaşmış alanlarında ileri tetkik için hazırlamaktadır. Bu derste öğrenciler, reklam örneklerini tartışacak ve inceleyecek; reklam endüstrisindeki en başarılı uygulamaları gözlemleyecek; ve yaratıcı kampanyalara ilişkin süreçleri inceleyecektir.				
Dersin İçeriği	Bu ders; Reklama Giriş,Reklam Teorileri ve Modelleri,Reklam Medyası,Reklam Ajansları,Medya Planlama,Yaratıcı Reklamcılık ve Reklamda Yaratıcılık,Reklam Bütçesi,Reklamda Açılar ve Renkler,Reklam Kampanyaları,Pazarlama Karması,Pazarlama Kanalları,Pazarlama İletişimi ,Reklam ve Etik,Genel Değerlendirme; konularını içermektedir.				
Dersin Öğrenme Kazanımları				Öğretim Yöntemleri	Ölçme Yöntemleri
2.Reklam kampanyası planlama sürecini açıklar.				16, 9	A
1. Reklamın temellerini kavrar.				16, 9	A
1.1 Teorileri açıklar.				16, 9	A
1.2 Reklamın temel kavramlarını açıklar.				16, 9	C
1.3 Reklamın özelliklerini açıklar.				16, 9	A
2.1 Firma ve reklam ajansı arasındaki ilişkiyi kavrar.				16, 9	A
2.2 Reklam kanallarını sınıflandırır.				16, 9	A
2.3 Reklam kampanyası değerlendirme sürecini açıklar.				16, 38, 9	A
3. Reklamın yaratıcı yaklaşımlarını açıklar.				13, 16, 9	C
3.1 Duygusal yaklaşımı açıklar.				13, 16, 9	A
3.2 Ahlaki yaklaşımı açıklar.				13, 16, 9	A
3.3 Rasyonel yaklaşımı açıklar.				13, 16, 9	A
3.4 Yaratıcı süreçleri kavrar.				13, 16, 9	A
4. Reklam ve diğer iletişim araçları arasındaki ilişkiyi açıklar.				16, 9	A
4.1 İletişim araçlarını tanıır.				16, 9	A
4.2 Reklamın diğer iletişim araçlarıyla ilişkisini karşılaştırır.				16, 9	C
Öğretim Yöntemleri	13: Örnek Olay Yöntemi, 16: Soru - Cevap Tekniği , 38: Bakım Planı, 9: Anlatım Yöntemi				
Ölçme Yöntemleri	A: Klasik Yazılı Sınav, C: Çoktan Seçmeli Sınav				
Ders Akışı					
Sıra	Konular	Ön Hazırlık			
1	Reklama Giriş	İlgili okuma			
2	Reklam Teorileri ve Modelleri	İlgili okuma			
3	Reklam Medyası	İlgili okuma			
4	Reklam Ajansları	İlgili okuma			
5	Medya Planlama	İlgili okuma			
6	Yaratıcı Reklamcılık ve Reklamda Yaratıcılık	İlgili okuma			
7	Reklam Bütçesi	İlgili okuma			
8	Reklamda Açılar ve Renkler	İlgili okuma			
9	Reklam Kampanyaları	İlgili okuma			
10	Pazarlama Karması	İlgili okuma			
11	Pazarlama Kanalları	İlgili okuma			
12	Pazarlama İletişimi	İlgili okuma			
13	Reklam ve Etik	İlgili okuma			
14	Genel Değerlendirme	İlgili okuma			
Değerlendirme Yöntemleri		Sınava Katkısı			
Ara Sınav		40			
Genel Sınav		60			

## Kaynaklar

ADVERTISING AND IMC. MORIARTY,S. MITCHELL, N. WELLS, W. PEARSON. 10TH ED. 2015Emmanuel Mogaji, 2021, Introduction to Advertising Understanding and Managing the Advertising Process, ROUTLEDGE